

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah landasan yang dijadikan sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam membandingkan pengaruh suatu variabel. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang berkaitan dengan *Store atmosphere*, lokasi, dan minat beli yang secara lengkap disajikan pada Tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Tabulasi Penelitian Terdahulu**

No	Keterangan	Uraian
1.	Judul Penelitian	Analisis pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen pada Resort Cafe Bandung (Meldariana dan Lisan 2010).
	Metode Penelitian	Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kasus.
	Hasil Penelitian	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli konsumen pada Resort Cafe Bandung.
2.	Judul Penelitian	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Littlewings Di Bandung Tahun 2016 (Vita Anisa, 2016)
	Metode Penelitian	Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan analisis data analisis regresi linier berganda.
	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen cafe Littlewings di Bandung Tahun 2016
3.	Judul Penelitian	Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda (Adiba, 2016)
	Metode Penelitian	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda.

No	Keterangan	Uraian
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan lokasi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko Aurora Shop Samarinda. Demikian juga secara parsial variabel suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Variabel lokasi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Aurora Shop Samarinda.
4	Judul Penelitian	Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store (Denny Eka Syahputra (2015))
	Metode Penelitian	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk fashion di Ore Premium Store Surabaya dengan jumlah populasi sebanyak 98 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ore Premium Store; (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ore Premium Store; (3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ore Premium Store; (4) harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Ore Premium Store.
5	Judul Penelitian	Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Minimarket Sekawan Tabanan (Ni Putu Dessy Ari Apriliani, 2013)
	Metode Penelitian	Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di Minimarket Sekawan secara parsial. Serta suasana toko & lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang secara simultan.

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu mengenai lokasi atau obyek penelitian yang digunakan, teknik analisis data yang digunakan dan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama melakukan analisis minat beli konsumen dengan menggunakan variabel *storeatmosphere*.

## **B. Minat**

### **1. Pengertian Minat**

Minat merupakan suatu gejala jiwa yang tercermin dari adanya rasa suka terhadap suatu objek yang timbul secara internal (Nurkencana, 2001:88). “Minat menurut Kartini Kartono dalam Kurniawati, (2000:14), merupakan momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu obyek yang dianggap penting. Minat juga dapat diartikan sebagai faktor pendorong yang dapat menyebabkan individu memberikan perhatian terhadap suatu obyek tertentu (dapat berupa orang, benda ataupun suatu aktivitas). Minat mengandung unsur perhatian dan hal ini menjadikan individu cenderung untuk mengadakan kontak yang lebih aktif dengan sesuatu yang menjadi obyeknya.”

“Minat menurut Kurniawati, (2001:17) yaitu dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong untuk memperhatikan seseorang atau suatu barang atau kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi

pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan itu.” “Minat menurut Amir Hamzah (dalam Kurniawati, 2001:16), minat bergantung kepada penilaian dan perasaan terhadap sesuatu. Jika sesuatu itu mendapat penghargaan dan menghidupkan perasaan senang seseorang, maka ia akan tertarik kepada hal tersebut. Minat berhubungan erat sekali dengan penghargaan dan perasaan. Minat bersifat lebih lama dan tetap.”

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kesadaran individu terhadap suatu obyek yang terkait dengan dirinya, sehingga individu memusatkan seluruh perhatiannya kepada obyek tersebut dan melakukan aktivitas yang ada kaitannya dengan obyek tersebut dengan sukarela.

Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa pengertian dari minat (Setyawan dan Ihwan, 2004:25) adalah sebagai berikut:

1. Minat dianggap perangkap atau perantara antara faktor- faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku
2. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba

3. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang
4. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus menerus

Sutisna (2001:32) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Menurut Peter dan Olson (2000:110) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli ulang. Minat beli ulang adalah kecenderungan pembelian dimasa datang. Meskipun pembelian tersebut belum tentu dilakukan dimasa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri. Fishbein (dalam Engel et al., 2000:137) mengatakan bahwa minat dipandang sebagai sesuatu yang dengan segera mendahului tingkah laku yang ditentukan oleh komponen sosial/norma subyektif yang dipertimbangkan dan digabungkan untuk mengevaluasi dan menyeleksi beberapa alternative perilaku, guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Yang dimaksud dengan norma subyektif yaitu norma keyakinan dari beberapa orang/ kelompok referensi mengenai apakah suatu tingkah laku

tersebut harus dilakukan atau tidak dan bagaimana memotivasi orang tersebut untuk mengikuti kehendak kelompok referensinya. Schiffman dan Kanuk (2007:240) juga berkata bahwa minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

Schiffman dan Kanuk juga menambahkan bahwa minat mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. Pembelian ulang adalah pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali oleh konsumen karena konsumen merasa puas dengan produk. ( Peter dan Olson, 2000:315) Menurut Suryani (2008:131) Melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur.

Griffin (2002:35) mengatakan *repeat customer* adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda. Kotler dan Keller ( 2007:244) menyatakan bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Konsumen yang puas terhadap merk atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Tjiptono, 2000:366). Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali (Griffin, 2003:33-34).

Dari uraian mengenai minat beli ulang di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada produk suatu barang maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang / jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

## **2. Karakteristik Minat**

Seiring dengan pemahaman mengenai minat sebagaimana diuraikan diatas Crow & Crow dalam Kurniawati (2001) memberikan ciri-ciri atau karakteristik minat yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Minat timbul dari perasaan senang terhadap suatu obyek atau situasi yang menarik perhatian orang.
2. Minat dapat menimbulkan seorang menaruh perhatian secara sadar, spontan, mudah, wajar, tanpa dipaksakan dan selektif.
3. Minat dapat merangsang seseorang untuk mencari obyek atau situasi yang diminati.

4. Minat bersifat personal karena setiap individu memiliki perbedaan dalam menentukan minatnya dan hal ini berkaitan dengan kepentingan pribadi seseorang.
5. Dapat bersifat konsisten sepanjang obyek yang diminati efektif bagi individu.
6. Minat bersifat diskriminatif sepanjang obyek yang diminati efektif bagi individu.
7. Minat bersifat diskriminatif karena dapat membantu seseorang membedakan hal-hal yang harus dan tidak harus dilakukan sehubungan dengan minatnya.
8. Minat tidak dapat bersifat native atau bawaan melainkan tumbuh dan berkembang dengan pengalaman-pengalaman selama perkembangan individu dan minat dapat juga menjadi “sebab” atau “akibat” dari pengalaman.

### **3. Jenis-Jenis Minat**

Menurut Fitriyah (2001:12) minat digolongkan menjadi dua, yaitu: (a) Minat primitif (biologis) yakni minat yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang terasa secara langsung seperti pemenuhan kebutuhan pokok yang meliputi soal makanan, beras, gula dan sebagainya. (b) Minat kultural (sosial) yakni minat yang berhubungan dengan hasil proses belajar. Sedangkan Menurut Blum minat dibedakan menjadi dua macam : a) Minat Subyektif, sesuatu yang dapat memberikan rasa senang dan tidak senang pada suatu obyek yang didasarkan pada pengalaman. b) Minat Obyektif, suatu minat terhadap obyek yang dapat memberikan reaksi menerima atau menolak



pada diri individu itu sendiri. Kedua minat tersebut saling berhubungan yang muncul lebih dahulu adalah minat subyektif yang dapat memberikan rasa senang atau tidak kemudian akan timbul minat obyektif yang bersifat menerima atau menolak obyek tersebut.

Berdasarkan penggolongan minat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat dapat digolongkan menjadi dua macam yaitu: pertama minat primer yang berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari. Kedua minat sekunder yang berhubungan dengan kebutuhan lain setelah kebutuhan pokok terpenuhi, seperti kebutuhan untuk rekreasi, olahraga dan sebagainya.

#### **4. Indikator Minat Beli**

Indikator minat beli digunakan untuk pengukuran minat beli seorang konsumen terbentuk sehingga dapat diketahui pertimbangan konsumen dalam menetapkan produk yang akan dibeli. Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

##### **1. Minat transaksional**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

##### **2. Minat referensial**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

### 3. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### 4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat bersifat pribadi dan berkembang dimulai sejak kanak-kanak. Banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu itu sendiri atau lingkungan masyarakat. Menurut Crow and Crow yang dikutip oleh Fitriyah (2001:12), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat adalah:

- a. Faktor dorongan dari dalam, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa sakit dan sebagainya.
- b. Faktor motif sosial, merupakan faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas demi memenuhi kebutuhan untuk diakui atau diterima oleh lingkungan sosial.
- c. Faktor emosional, dapat menimbulkan minat individu apabila menghasilkan emosi atau perasaan senang. Perasaan ini akan membangkitkan minat terhadap aktivitas tersebut. Dengan demikian

kesuksesan yang dicapai dalam suatu usaha dapat menimbulkan minat dan memperkuat yang sudah ada.

## **6. Store Atmosphere**

### **a. Definisi Store Atmosphere**

*Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Contoh: klub dansa haruslah cerah, hingar-bingar lantang, dan bergelora. Toko serba ada mewah menyemprotkan wangi parfum diruang tertentu.

Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *store atmosphere* ini, berikut pengertian *store atmosphere* dari beberapa ahli: Menurut Utami (2006: 238) “*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. Kotler (2006:139) menggambarkan “*store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya”. Mowen dan Minor (2002:128) berpendapat bahwa *store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer berusaha untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang,

tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk dan suara yang dirasakan oleh para pelanggan untuk mencapai pengaruh positif tertentu sehingga pelanggan tersebut akan merasakan sesuatu yang berbeda atau khas.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **b. Tujuan dan Faktor-Faktor *Store Atmosphere***

*Store atmosphere* mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb,dkk (2001), beberapa tujuan dari *store atmosphere* dapat dinyatakan sebagai berikut: (1) penampilan eceran toko (2) tata letak toko.

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja

Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko, menurut Lamb, dkk (2001) yaitu: jenis karyawan, jenis barang dan kepadatan, jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan, bunyi suara, aroma dan faktor visual.

a) Jenis karyawan dan kepadatan

Karakteristik karyawan sebagai contoh rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

b) Jenis barang dagangan dan kepadatan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

c) Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

d) Bunyi suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak atau memakan dengan cepat dan meninggalkan meja bagi pelanggan lainnya. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di toko, menciptakan suatu citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelanja.

e) Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.

f) Faktor visual: warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru, hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen sering takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

**c. Elemen *Store Atmosphere***

*Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Barry dan Evans (2004:455), "*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Elemen *Store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

**1. *Store Exterior* (bagian depan toko).**

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi

terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko, termasuk bagian dari *store exterior* antara lain: *storefront* (bagian muka toko), *marquee* (simbol), *entrance* (pintu masuk), *display window* (tampilan jendela), *height and size building* (tinggi dan ukuran gedung), *uniqueness* (keunikan), *surrounding area* (lingkungan sekitar), *parking* (tempat parkir).

## 2. *General Interior.*

Paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancah untuk memaksimalkan visual merchandising. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut, misalnya penentuan jenis lantai, *color and lightening* (warna dan pencahayaan), *scent and sound* (aroma dan musik), *fixture* (penempatan), *wall texture* (tekstur tembok), *temperature* (suhu udara), *width of aisles* (lebar gang), *personel* (pramusaji), *price* (harga), *cash refister* (kasir), *technology modernization* (teknologi), *cleanliness* (kebersihan).

## 3. *Store Layout* (tata letak toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Adapun yang termasuk *store*

*layout* dibedakan menjadi dua macam yaitu *allocation of floor space for selling, personnel, and customers* yang terdiri dari *selling space* (ruangan penjualan), *personnel space* (ruangan pegawai), *customers space* (ruangan pelanggan). *Traffic flow* (arus lalu lintas) yang terdiri dari *grid layout* (pola lurus), *loop/racetrack layout* (pola memutar), *spine layout* (pola berlawanan arah), *free-flow layout* (pola arus bebas).

#### 4. *Interior Point of Interest Display* (dekorasi pemikat dalam toko)

*Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari : *theme setting display* (dekorasi sesuai tema) yaitu dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu, *wall decoration* (dekorasi ruangan) yaitu dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

### 7. Lokasi

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pilih lokasi yang dekat dengan pasar, sekolah atau universitas,



perumahan, perkantoran dan yang jelas lokasi calon bengkel jangan terlalu masuk kedalam/jauh dari jalan besar, paling tidak ada jalur angkutan umum yang rutin lewat sekitar lokasi (Baskoro, 2009).

Tempat kedudukan perusahaan adalah letak geografis bangunan, mesin-mesin, dan peralatan-peralatan yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk mengolah berbagai jenis sumber daya dalam menghasilkan barang-barang dan/atau jasa-jasa (Pardede, 2005:105). Proses perencanaan tempat kedudukan perusahaan terutama perusahaan yang menghasilkan barang, terdapat berbagai unsur yang harus dipertimbangkan yang seluruhnya dapat dikelompokkan atas : 1) bahan-bahan (*materials*) meliputi: bahan-bahan baku dan bahan-bahan pembantu 2) tenaga kerja manusia 3) daya meliputi listrik, bahan bakar minyak dan gas dan tenaga air 4) persediaan air 5) jasa-jasa 6) pajak 7) letak dan 8) lingkungan. Upaya perusahaan untuk menetapkan lokasi yang baik maka perusahaan akan mencapai tujuannya, karena lokasi merupakan salah satu faktor penunjang untuk keberhasilan suatu perusahaan di dalam operasionalnya.

Menurut Ariani (2009:247), dalam memilih lokasi perusahaan memerhatikan berbagai hal, sebagai indikator dalam pemilihan lokasi yaitu:

- a. Akses, yaitu kemudahan keluar dan masuk menuju lokasi
- b. Jarak pengelihan, yaitu nampak dari jalan umum atau mudah mencari lokasi
- c. Lalu lintas, yaitu tingkat kemacetan atau kelancaran jalan raya
- d. Parkir, yaitu adanya sarana parkir yang memadai.
- e. Ekspansi, yaitu kemungkinan ruang-ruang yang ada diperluas.

Lingkungan, yaitu lingkungan sekitarnya yang mendukung pelayanan

- f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- g. Pemerintah, yaitu ada tidaknya peraturan pemerintah
- h. Tenaga kerja, yaitu tersedianya karyawan dengan keahlian seperti yang diinginkan.
- i. Pelengkap, yaitu pelayanan yang berkomplemen

### C. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang digunakan maka dapat disusun kerangka pikir penelitian yang merupakan alur penelitian yang akan dilakukan. Adapun model kerangka pikir penelitian dapat disajikan pada gambar 2.1.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Berdasarkan gambar 2.1 dapat diketahui bahwa minat beli ulang konsumen di Loodst Coffe Mojokerto dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan lokasi. Kerangka pikir tersebut juga dapat dijelaskan bahwa perubahan yang terjadi pada minat beli ulang yang dilakukan konsumen di Loodst Coffe Mojokerto ditentukan oleh perubahan dari *store atmosphere* dan lokasi.

#### D. Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meldariana dan Lisan (2010) yang diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Adiba, (2016) yang diperoleh hasil bahwa suasana toko dan lokasi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan Ni Putu Dessy Ari Apriliani (2013) yang diperoleh hasil bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian dari ketiga hasil penelitian terdahulu menunjukkan variabel *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meldariana dan Lisan (2010) maka hipotesis I yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Loodst Coffe Mojokerto
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Denny Eka Syahputra (2015) maka hipotesis II yang diajukan dalam penelitian ini yaitu lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang di Loodst Coffe Mojokerto.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiba, (2016) maka hipotesis III yang diajukan dalam penelitian ini yaitu lokasi berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang di Loodst Coffe Mojokerto